

# Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA / 19 MAART 2009 / JAARGANG 37 / NR 12



## DE NIEUWE SIRE

Leven is leuker zonder onbewust sociaal gedrag, zegt Sire in honderdste campagne

22



## BART TIMMER

De 'leukste' commercial-regisseur van Nederland: 'Ik ben redelijk gedetailleerd in mijn humor'

24



## TAFEL VAN VIJF

Merkspecialisten over de toekomst van het A-merk. 'Innovaties zijn vaak een hit-and-runactie'

32

## Bureaus blijven optimistisch in crisis

Bureaus zeggen nog weinig last te ondervinden van de crisis. Toch verwachten adverteerders en media juist daar de hardste klappen. **REZULTATEN**

Een onverbetelijk optimisme. Dat kan de reclamebureausector niet ontzegd worden in deze tijden van crisis. In het onderzoek 'Crisis in communicatie', uitgevoerd door Blauw Research in opdracht van Adformatie onder bijna 450 vakgenoten (media, bureaus en adverteerders) zeggen bijna zes op de tien professionals aan bureaunjzijde (zeer) weinig last te ondervinden van de crisis in het dagelijks werk. Onder media-mensen en adverteerders ligt dit wezenlijk anders: van hen zegt iets meer dan de helft (respectievelijk 57 en 53 pct) (zeer) veel last van de financiële crisis te ondervinden.

Vooral de resultaten van de bureau-sector zijn opmerkelijk, omdat CBS-cijfers vorige week nog duidelijk maakten dat juist de reclamebureaus het zwaarst geraakt worden door de recessie. Waar bijvoorbeeld advocaten hun omzet in het laatste kwartaal van 2008 nog zagen stijgen, leverde de reclamebranche volgens het CBS 3,6 procent in. Volgens die cijfers verwacht bijna een kwart van de bureaus dit jaar mensen te moeten ontslaan.

In het onderzoek van Adformatie en Blauw Research – het eerste van een reeks – verwachten bureaus echter dat niet zijzelf maar de media het hardst getroffen zullen worden door de crisis. Maar adverteerders en media houden het erop dat juist bureaus de meeste averij zullen oplopen, naast de media zelf. Gevraagd naar de grootste merk-

### CRISIS: WIE KRIJGT DE HARDSTE KLAPPEN?

	MEDIA	BUREAUS	ADVERTEERDERS
volgens media	38%	37%	15%
volgens bureau	49%	28%	13%
volgens adverteerder	32%	53%	9%

bare gevolgen van de crisis op het dagelijks werk worden 'bezuinigingen' het meest genoemd. Alleen bureaus noemen 'weinig werk' als grootste gevolg, marketeers vinden 'investeringsstap' een belangrijk gevolg. 'Ontslagen' wordt, als uitvloeisel van de crisis, wel weer het meest door bureaus genoemd.

Het aanboren van nieuwe markten voert de lijst aan van belangrijke factoren om de recessie te overleven. Kostenreductie, productontwikkeling en een nieuwe strategie volgen daarna. Van prijsverlagingen als oplossing wil het vak niets weten. Hoewel

bijna de helft van de professionals denkt dat de marcomsector het in de crisis zwaarder te verduren krijgt dan andere sectoren, rekent een overgrote meerderheid op volledig herstel; marketeers en media zijn hier nog positiever dan bureaus. Hoe dan ook ziet de sector verschillende positieve kanten van de recessie: ze helpt de creativiteit en de inventiviteit in de dagelijkse bedrijfsvoering, en ze kapt veel 'dood hout' weg uit de sector.

**REZULTATEN OP**  
[www.adformatie.nl/tijdschrift](http://www.adformatie.nl/tijdschrift)  
[www.cbs.nl/nl-nl/menu/themas/financiele-zakelijke-diensten](http://www.cbs.nl/nl-nl/menu/themas/financiele-zakelijke-diensten)



Wie rent de meeste kilometers? Om deze vraag draait het in de 'Men vs Women'-campagne voor Nike+, waarin het digitale platform centraal staat. De vrouwen worden geholpen door Paula Radcliffe en Sofia Boutelle, de mannen door Roger Federer en Zlatan Ibrahimovic. CREATIE: John Boiler, Glenn Cole, Jason Norcross, Bryan Rowles (72andSunny). REGIE: Tim Godsall (Biscuit). KLANT: Nike EMEA.  
[www.adformatie.nl/campagnes](http://www.adformatie.nl/campagnes) [www.nikeplus.com](http://www.nikeplus.com)

## Dispuut rond De Wolf bij McCann

Jeff de Wolf is op last van de rechter weer terug als creative director bij McCann. **BUREAUS**

Artdirector Jeff de Wolf is na een gewonnen juridische procedure terug als creative director bij McCann Worldgroup Nederland. In januari meldde Adformatie de benoeming van Massimo van der Plas en Joep de Kort als de nieuwe creatieve directie van McCann Erickson. De indruk bestond dat zij de plaats innamen van De Wolf, die sinds 1 oktober 2007 samen met Hank van Dijk en Roger

Verdurmen de groepsdirectie vormde van McCann Worldgroup Nederland. De gecommuniceerde verandering vanuit McCann was onterecht, meldde De Wolf vorige week.

De Wolf blijkt sinds oktober 2008 geen deel meer uit te maken van de groepsdirectie. Als creative director rapporteert hij aan managing director en ceo Van Dijk, evenals Van der Plas en De Kort. Vijf creatief directeuren sturen nu drie junior creatieven aan. Er loopt een procedure ter ontbinding van de arbeidsovereenkomst met De Wolf.



10127428